



**MODEL KOMUNIKASI  
TIANSHI MARKETING NETWORK**  
**Studi Pada *Support System* Unicore Mahasiswa IAIN Sunan  
Ampel Surabaya**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Institute Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S. Sos)



Oleh:  
**AKHMAD FARUQ NURANI**  
B36206010

<b>PERPUSTAKAAN</b> IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS K D-2010 OSG KOM	No. REG : D-2010/KOM/OSG
	ASAL BUKU :
	TANGGAL :

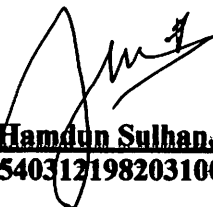
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**FAKULTAS DAKWAH**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**2010**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**Skripsi oleh Akhmad Faruq Nurani (B36206010) ini telah diperiksa dan disetujui  
untuk diujikan.**

**Surabaya, 22 Juni 2010**

**Pembimbing,**



**Drs. H. M. Hamdon Sulhan, M.Si**  
**NIP: 195403121982031002**

## PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Akhmad Faruq Nurani ini telah dipertahankan di depan  
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 14 Juli 2010

Mengesahkan,  
Institute Agama Islam Negeri Sunan Ampel  
Fakultas Dakwah  
Jember,



Dr. Aswadi, M.Ag

NIP. 196004121994031001

Ketua,

Drs. H. M. Hamdun Sulhan, M.Si

NIP: 195403121982031002

Sekretaris,

Drs. Agoes M. Moefad, SH, M.Si

NIP. 197008252005011004

Penguji I,

Nikmah Hadiati Salsah, S.Ip, M.Si

NIP. 197301141999032004

Penguji II,

M. Choirul Arief, S.Ag M.Fil. I

NIP. 197110171998031001















Mulai dari lapisan masyarakat kelas atas, menengah hingga lapisan masyarakat kelas bawah. Hal ini dirasa wajar melihat keterbatasannya lapangan kerja baru membuat orang berpikir untuk terjun di dunia usaha sebagai wirausaha. Jika orang dulu enggan menyebut dirinya dengan profesi wirausaha atau wiraswasta, maka sekarang, tidak lagi. Banyak contoh orang-orang sukses yang tidak pernah bekerja pada orang lain. Mereka adalah pekerja mandiri yang merintis usaha tanpa campur tangan orang lain.<sup>1</sup> Pengertian wirausaha yang dimaksud dalam konteks pelaku *marketing network*.

Selain itu jika ditinjau dari tingkat pendidikannya, peminat sekaligus pelaku bisnis MLM ini juga dari berbagai latar belakang pendidikan. Salah satunya yakni kaum intelektual mahasiswa. Tentunya mereka memiliki alasan yang mendasar sehingga mahasiswa menjadi salah satu pelaku MLM.

Fenomena sosial ini pun nyatanya telah berkembang di kalangan mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya sebagai pelaku network marketing. Beberapa MLM juga telah berkembang di dalamnya. Salah satunya yang menjadi sorotan adalah pelaku Tianshi *marketing network* atau yang lebih dikenal dengan Distributor Tianshi. Rata-rata mereka yang menjalankan bisnis ini memiliki alasan yang jelas sehingga mereka mau menjalankan bisnis ini dengan semangat. Salah satu penyebabnya adalah tawaran *rewards* yang

<sup>1</sup> Van Nistains, *Multi Level Marketing Plus*( Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005) hal.19



memiliki bisnis besar dan jaringan kuat, mereka harus makin meningkatkan keterampilan komunikasi.

Namun tentunya dalam proses komunikasi persuasif seorang pelaku Tianshi *marketing network* dengan *support system* yang mereka ikuti akan menghasilkan efek positif yakni penerimaan diri dari calon member tianshi atau yang lazim dalam MLM disebut Prospek. Terkadang mereka juga akan dihadapkan dengan berbagai penolakan yang tak jarang menjadikan pelaku MLM merasa pesimis.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dalam pemaparan di atas, penulis merasa tertarik mengadakan studi kasus untuk mendiskripsikan Model Komunikasi Tianshi Marketing Network Studi Pada *Support System* Unicore Mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya.

### B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses komunikasi Tianshi *marketing network* pada *Support System* Unicore mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya?

### C. Tujuan Penelitian

Dengan melihat latar belakang serta rumusan masalah yang ada, peneliti Ingin mengetahui proses komunikasi Tianshi *marketing network* studi pada *Support System* Unicore mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya.

#### D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai



## 1) Model Komunikasi

### a) Model

Model secara sederhana adalah suatu gambaran yang dirancang untuk mewakili kenyataan. Jadi, model adalah tiruan gejala yang akan diteliti. Model menggambarkan hubungan di antara variabel – variabel atau sifat – sifat atau komponen – komponen gejala tersebut. Dengan demikian bahwa model bukan teori, walaupun bisa menerapkan atau melahirkan teori.model hanyalah *taxonomy* yang memperinci komponen – komponen secara cermat. Tujuan utama model adalah mempermudah pemikiran secara sistematis dan logis.<sup>3</sup>

Model komunikasi menurut Sereno dan Mortensen dalam Mulyana merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Oleh karenanya model komunikasi mempunyai 3 fungsi : *pertama*, pelukisan proses komunikasi. *Kedua*, menunjukkan hubungan visual. *ketiga*, membantu menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi.

Sedangkan model komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mendiskripsikan tiruan gejala yang menggambarkan proses komunikasi Tianshi *marketing network* berdasarkan *support system* Unicore pada mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya.

## 2) Tianshi

Tianshi adalah perusahaan multinasional yang didirikan pada tahun 1995 oleh Mr. Li Jin Yuan. Perusahaan yang bergerak di bidang retail, pariwisata,

<sup>3</sup> Jalaludin rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung Remadja Karya 19850, Hal 66-67

keuangan, perdagangan internasional, dan e-bisnis. Tianshi menawarkan gaya hidup berkualitas tinggi disertai kesehatan, kebahagiaan, dan kesejahteraan melalui produk-produk makanan kesehatan, perawatan kesehatan, perawatan kecantikan, dan perawatan rumah tangga. Pada bulan Juli 1995, tianshi mengadopsi "Sistem *Marketing Network* " dan dengan sistem manajemen yang unik, Tianshi telah berhasil mengembangkan pasaran global dengan cepat Hingga di tahun 2001, tianshi membuka kantor pemasaran di Indonesia. Saat ini, jaringan pemasaran tianshi sudah meliputi di lebih dari 190 negara.

### 3) *Multi Level Marketing*

Menurut APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) merupakan salah satu cara pemasaran untuk menjual barang secara langsung (*direct selling*). Direct selling/penjualan langsung itu sendiri, pengertiannya adalah penjualan barang dan/atau jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran tetap oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh Mitra Usaha dan bekerja berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan dan iuran keanggotaan yang wajar. Dalam menjalankan *direct selling* tersebut, biasanya sebuah perusahaan menggunakan 2 (dua) cara, yaitu:

1. *Single Level Marketing* (Pemasaran Satu Tingkat), yang maksudnya adalah metode pemasaran barang dan/atau jasa dari sistem Penjualan Langsung melalui program pemasaran berbentuk satu tingkat, dimana





untuk diduplikasi oleh semua orang dari berbagai latar belakang.

## F. Sistematika Pembahasan

BAB I : Pendahuluan yang meliputi, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Konsep, Dan Sistematika Pembahasan.

BAB II : Kerangka Teoretik, dalam kajian teoretik peneliti menyajikan 3 item yang menyangkut tentang pembahasan. Item yang pertama ada kajian pustaka,. Item *Kedua*, adalah Kajian Teoretik diantaranya, Teori penjualan tatap muka. Dan teori pendukung oleh teori self disclosure, teori social penetration dan formula AIDA. Item yang *ketiga*, adalah Penelitian Terdahulu Yang Relevan.

BAB III : Metode Penelitian, dalam bab ini menegaskan beberapa konsep penelitian yang dilakukan peneliti, disini peneliti menulis Pendekatan dan Jenis Penelitian, Subyek Penelitian, Jenis Dan Sumber Data, Tahap-Tahap Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.

BAB IV : Penyajian dan Analisis Data, dalam bab ini mencakup: Deskripsi penelitian, Penyajian data, Pembahasan yang menjelaskan dua hal yaitu Temuan Penelitian dan Konfirmasi Temuan Penelitian dengan Teori Penelitian.

BAB V : Penutup, pada bab ini merupakan bab akhir dalam penelitian yang berisi tentang yang Meliputi kesimpulan dan saran.























propaganda) yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui komunikasi. Pesan sering disebut *Message, content, atau information*.

c. Saluran dan media

Saluran komunikasi terdiri atas komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik. Media yang dimaksud disini adalah alat atau sarana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari pengirim kepada penerima.

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh pengirim. penerima bisa terdiri dari satu orang atau kelompok. Penerima merupakan elemen penting dalam proses komunikasi karena menjadi sasaran dalam suatu komunikasi

e. Umpan balik

Umpan atau tanggapan balik merupakan respon atau reaksi yang diberikan oleh penerima. Dalam hal pesan belum sampai kepada penerima, tanggapan balik dapat berasal dari media. Umpan balik bisa berupa data, pendapat, komentar atau saran.

f. Efek

Efek atau pengaruh merupakan perbedaan antara apayang  
dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan

sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah fakto-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat berupa:

- Lingkungan fisik (misalnya letak geografis dan jarak)
- Lingkungan sosial budaya (misalnya bahasa, adat-istiadat dan status sosial).
- Lingkungan psikologi (pertimbangan jiwa)
- Dimensi waktu (misalnya musim, pagi/ siang/ malam)

Setiap unsur tersebut saling bergantung satu sama lain dan memiliki peranan penting dalam membangun proses komunikasi.<sup>15</sup>

## 2. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah bagian dari terapan ilmu komunikasi yang berkembang di masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. konsep secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah pa yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara stimultan dan terintegrasi dalam

<sup>15</sup> Sutrisna Dewi. *Komunikasi Bisnis*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007) Hal. 6













biaya untuk bergabung ke industri rata-rata Rp. 100 ribu untuk jenis MLM murni.<sup>23</sup>

### 3) Jam Kerja Fleksibel

Tidak ada yang mengatur waktu dalam menjalankan bisnis karena murni kesadaran sendiri. Fleksibilitas memungkinkan terjun di usaha MLM tanpa mengganggu pekerjaan utama. Rata-rata pemasar MLM memilih terjun di usaha awalnya untuk mendapatkan tambahan.<sup>24</sup> Namun tidak jarang penghasil di bisnis MLM justru mengalahkan penghasilan utama.

4) Memiliki Usaha Sendiri

Bergabung di MLM memungkinkan seseorang memiliki usaha sendiri dengan upaya lebih sedikit. MLM termasuk sebuah usaha *personal Franchise* yang akan terus berkembang pesat sehingga setiap *member* bisa menjual konsep *personal franchisenya* kepada orang lain. *Member* akan mendapatkan hak bisnis dan hak produk ketika bergabung di perusahaan MLM.<sup>25</sup>

## 5) Pengembangan Kepribadian

Perusahaan MLM memberikan pendidikan yang melatih manusia di dalamnya untuk terampil dan memiliki *attitude skill knowledge*. Keterampilan dan kemampuan tidak dilatih di bangku

<sup>23</sup>Nistains Van, *Multi Level Marketing Plus*, Hal. 21

<sup>24</sup> **Ibid.**, Hal. 21

<sup>25</sup> **Ibid** Hal. 23



dan malas jika mendengar bisnis berbau MLM. Ironisnya, jangankan untuk bergabung, untuk mendengarkan presentasinya saja sudah malas bahkan menghindar/ kabur.

2. Pendapatan tidak tetap dan tidak pasti

Dalam hal pendapatan sebagai distributor MLM berbeda dengan pegawai kantor swasta terlebih pegawai negeri. Penghasilan yang pasti dan rutin tiap bulannya diterima pegawai negeri. Sedangkan pendapatan distributor MLM hanya bergantung dari perkembangan jaringan dan bonus penjualan produk. Tidak memiliki jaminan pendapatan setiap bulannya. Malahan pada tahap awal membangun jaringan, distributor MLM belum mendapatkan penghasilan.

### 3. Harga produk relatif mahal

Telah banyak masyarakat yang mengakui harga produk yang ditawarkan terlampau mahal, sehingga sebagian orang yang hendak mencoba produk atau mendaftar *member* berfikir ulang. Keraguan yang muncul pada konsumen atau prospek tentu menjadi penghambat laju perkembangan jaringan yang dibangun distributor MLM, sehingga tidak jarang keraguan itu juga muncul pada distributor MLM dalam menjalankan bisnisnya.

#### D. MLM Murni dan MLM Palsu

Beda MLM murni dan MLM palsu Seperti dikutip dari di Gano News MLM murni dan MLM palsu dapat dibedakan dari ciri-ciri mereka.



11. Pelatihan produk menjadi prioritas utama. Setiap *upline* berharap atas meningkatnya kualitas pada *downline*.

MLM Tidak Murni Sistem ini dikenal dengan sistem piramid, *money game* dan *binary*, yang memiliki ciri-ciri antara lain:

1. Hanya menguntungkan orang-orang yang pertama kali bergabung dalam jaringan usaha.
2. Keuntungan diperoleh dari banyaknya orang yang direkrut.
3. Setiap distributor dapat mendaftar berkali-kali, dengan nama yang sama. (kemudian biasa disebut kavling).
4. Biaya pendaftarannya mahal, dan biasanya dibarengi dengan pembelian produk dengan harga yang sudah dinaikkan harganya.
5. Keuntungan anggota dihitung dengan format dan bonus yang telah ditentukan besarnya.
6. Tidak ada program pembinaan dan pelatihan, karena yang diperlukan hanyalah "perekrutan".<sup>28</sup>

Dari prakteknya, MLM palsu masih dibagi-bagi lagi menjadi beberapa jenis yaitu:

<sup>28</sup> Ibid, [www.google.com](http://www.google.com), *Kiat dan Sukses dengan Multi Level Marketing*

## 1. Skema Piramida

Dalam skema piramida, kewajiban merekrut adalah peraturan paling utama. Untuk mendapatkan penghasilan dari skema piramida ini Anda harus merekrut orang untuk bergabung, dan orang yang Anda rekrut juga harus merekrut lagi, merekrut dan merekrut orang lagi. Karena disinilah letak penghasilan mereka. Jika tidak bisa merekrut maka tidak akan mendapat penghasilan. Skema Piramida adalah sistem (ilegal) dimana banyak orang yang berada pada lapisan terbawah dari piramida membayar sejumlah uang kepada sejumlah orang yang berada di lapisan piramida teratas. Setiap anggota baru membeli peluang untuk naik ke lapisan teratas dan mendapat keuntungan dari orang lain yang bergabung kemudian. Dalam MLM palsu berbentuk piramida, seseorang hanya bisa kaya, bila banyak teman (*downline*) dari orang tersebut celaka.

## 2. Money Games (Ponzy)

Berbeda dengan Skema Piramida, dalam *money game* tidak ada rekrut-merekrut yang merupakan ciri khas skema Piramida. Dalam Money game ini, seseorang akan mendapatkan bonus atau laba setelah waktu tertentu. Uang akan berlipat ganda setelah “*invest*” disini. Permasalahannya adalah penggandaan uang dan pemberian bunga











*ratio* antara sistem konvensional dan sistem *multi level marketing* pada produk Tianshi. Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data statistik serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa diantara penjualan *multi level marketing* dan sistem penjualan konvensional memiliki pengaruh terhadap *selling cost to sales ratio*.

Dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ditemukan adanya perbedaan dan persamaan. Untuk persamaannya, penelitian terdahulu didalamnya juga menjelaskan tentang sistem *multi level marketing* pada tianshi, keunggulan dan kelemahan MLM tianshi.

Sedangkan yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dari metode penelitiannya yang menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis induktif. Selain itu objek penelitian terdahulu terfokus pada produk tianshi, berbeda dengan objek penelitian ini yang fokus pada proses komunikasi di dalamnya beserta model komunikasi dari tianshi.

Metode dapat diartikan sebagai suatu prosedur atau cara untuk mengetahui suatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Sehubungan dengan pendapat yang di atas maka sangat penting bagi penulis untuk memahami metodologi penelitian sebelum melakukan kegiatan penelitian agar penelitian ini memperoleh nilai ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu "penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, tindakan, motivasi dan lain sebagainya. Secara holistic dalam bentuk kata-kata dan bahasa" <sup>32</sup>. Peneliti merasa cocok menggunakan pendekatan ini, karena hasil dari penelitian ini bermula dari proses pengamatan serta bisa memahami fenomena yang belum banyak diketahui sampai saat ini secara mendalam.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> **Ibid**, hal 175

dari subyek penelitian. Dengan menggunakan jenis penelitian ini, Dapat diketahui bagaimana proses komunikasi Tianshi *marketing network* pada *support system* Unicore mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode diskriptif alasan digunakan metode ini karena metode deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci mengenai suatu gejala yang ada sesuai dengan variabel - varibel yang diteliti.<sup>34</sup>

Oleh karena itu dalam metode ini, peneliti tidak untuk menguji hipotesa atau teori melainkan hanya mendiskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti dan tidak bertindak sebagai pengamat tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori.

Dengan menggunakan metode ini, peneliti berusaha untuk mengumpulkan informasi atau data sebanyak-banyaknya yang dikenakan dengan distributor Tianshi *marketing network* (mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya).

## B. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah orang yang ditunjuk oleh peneliti dan dianggap memiliki pengetahuan yang luas terhadap obyek penelitian. Adapun subyek penelitian ini adalah distributor *Tianshi marketing network* di IAIN Sunan Ampel Surabaya yang memenuhi persyaratan sebagai berikut:

<sup>34</sup> Mardalis, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: PT. Bumi Akasara 1995), hal. 26

- Mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya.
- Telah melakukan 15 kali presentasi bisnis MLM Tianshi
- Telah menjalankan MLM Tianshi minimal selama 2-3 bulan.
- Telah memiliki downline dalam jaringannya minimal 3 orang

Untuk informan yang yang dimaksudkan dalam syarat diatas tercantum dalam Tabel 3.1 : Daftar Informan Pelaku Tianshi *Marketing Network*

### C. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam jenis data yang digunakan untuk mendukung penelitian diantaranya:

1. Data Primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang secara khusus di kumpulkan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan dalam penelitian.<sup>35</sup> data ini diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan distributor Tianshi marketing network. Tujuannya untuk memperoleh data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini yang dijadikan data primer adalah data mengenai proses komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan dan meyakinkan orang lain (prospek).
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Melainkan data yang berupa studi kepustakaan, yaitu dengan jalan mempelajari artikel atau jurnal

<sup>35</sup> Rosady Ruslan. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2004) hal. 254





#### D. Tahapan-tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, ada 4 tahapan yang dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan pengambilan data yaitu dengan prosedur :

## 1. Tahapan Pra Lapangan

Pada tahap ini peneliti melakukan berbagai persiapan baik yang berkaitan dengan konsep penelitian maupun persiapan perlengkapan yang dibutuhkan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah:

a. Menyusun rancangan penelitian

Pada tahap ini peneliti membuat usulan penelitian atau proposal penelitian yang sebelumnya di diskusikan dengan dosen pembimbing, untuk kemudian diseminarkan dengan beberapa dosen pendamping. proposal penelitian ini terdiri dari latar belakang, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, kerangka teoritik, pemilihan lapangan penelitian, metode penelitian, tehnik pengumpulan data, analisis data serta tehnik keabsahan data.

b. Memilih lapangan penelitian

Dalam hal ini peneliti mengambil judul model komunikasi pembangunan dalam mensosialisasikan peraturan desa. Lokasi yang dipilih peneliti adalah di IAIN Sunan Ampel Surabaya.

c. Mengurus perizinan

Pada tahap yang ke tiga ini, Peneliti mengajukan permohonan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan diberikan kepada

Rektor IAIN Sunan Ampel untuk memperoleh izin penelitian di lingkungan IAIN Sunan Ampel selama proses penelitian dan penggarapan laporan skripsi berlangsung.

d. Persiapan diri

Adapun yang dilakukan oleh peneliti disini yaitu mempersiapkan diri untuk melakukan penelitian terutama dalam hal wawancara harus mempersiapkan pedoman wawancara terlebih dahulu agar peneliti nantinya, mempunyai gambaran kalimat pertanyaan apa saja yang akan peneliti ajukan.

e. Menyiapkan perlengkapan

Pada tahap ini yang dilakukan oleh peneliti agar proses penelitian berjalan lancar terutama pada saat wawancara yaitu menyiapkan perlengkapan yang dibutuhkan seperti : *Blocknote*, *Tape Recorder*, Kamera dan sebagainya. Agar hasil wawancara tercatat dengan baik sehingga karyanya dapat didokumentasikan.

## 2. Tahapan Lapangan

Tahap ini peneliti lebih fokus pada pencarian pengumpulan data dilapangan, serta mengamati segala bentuk aktivitas yang ada dilokasi penelitian. Sambil menulis catatan lapangan untuk tahap berikutnya. Meskipun tidak mungkin seseorang melakukan dua hal secara bersamaan, akan tetapi dengan catatan lapangan ini, diharapkan peneliti akan lebih paham dan ingat akan data-



## E. Teknik Pengumpulan Data

## 1. Teknik Observasi

Observasi atau pengamatan terlibat menurut becker et al. adalah pengamatan yang dilakukan sambil sedikit banyak berperan serta dalam kehidupan orang yang kita teliti pengamatan terlibat mengikuti orang-orang yang diteliti dalam kehidupan sehari-hari mereka, melihat apa yang mereka lakukan, kapan, dengan siapa dan dalam keadaan apa, menanyai mereka mengenai tindakan mereka.<sup>37</sup>

## 2. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan pertemuan dua orang yang bertukar informasi, ide melalui tanya jawab.<sup>38</sup> Sebelum melakukan wawancara peneliti meminta izin dengan cara menunjukkan surat jalan. Dalam wawancara peneliti berusaha memperoleh informasi mengenai pola komunikasi yang digunakan oleh pelaku network marketing tianshi menyampaikan pesan dan mempengaruhi prospekannya yang juga mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya serta informasi faktor yang mempengaruhi mahasiswa IAIN menjalankan Network Marketing Tianshi.

### 3. Dokumentasi

Yaitu proses melihat kembali data-data dari dokumentasi berupa segala macam bentuk informasi yang berhubungan dengan penelitian yang dimaksud

<sup>37</sup> Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigama Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006) Hal.162

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B*, hal 240









## BAB IV

### PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

## A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

## 1. Sejarah Singkat dan Perkembangan Tianshi

Tianshi didirikan pada tahun 1995 oleh Mr. Li Jin Yuan dengan mendirikan China's Tianshi *Group* dan go international pada tahun 1998. Tianshi memanfaatkan ilmu pengobatan tradisional yang sudah turun temurun sepanjang 5.000 tahun di Cina. Tianshi International Holdings Group Ltd, berkantor di pusat kota Beijing di kawasan Henderson Center. Bangunan gedungnya megah, memiliki menara jam yang memberikan kesan indah bak istana. Lebih dari 3.200 karyawan bekerja untuk Tianshi *Group*. Dari jumlah karyawan ini, 1.200 orang merupakan ahli di bidang bio-farmasi, professor, peneliti, dokter, master, dan sejumlah manajemen personalia.

Berdasarkan ilmu biologi dan kehidupan, Tianshi menggunakan "*High Tech Research*" untuk menghasilkan produk-produk yang bersaing di dunia International. Dengan dana besar Tianshi membeli hak paten Bioteknologi modern untuk ekstraksi kalsium organik yang dikembangkan oleh Akademis Sains Cina. Beberapa penghargaan telah diterima, baik dari dalam maupun dari luar negeri.

Pada bulan Juli 1995, Tianshi mengadopsi "Sistem *Network*

*Marketing*" dan dengan sistem manajemen yang unik, Tianshi telah berhasil mengembangkan pasaran global dengan cepat, sehingga Tianshi *Group* telah menjelma menjadi sebuah perusahaan manufaktur internasional yang memiliki keunggulan dalam "*high tech research*" di bidang biologi, pendidikan, budaya, logistik modern dan finansial.<sup>40</sup>











Selalu lihat *Dream Book* & Afirmasikanlah di pikiran seolah-olah telah mendapatkan apa yang diimpikan. Kekuatan sebuah impian akan mempengaruhi alam bawah sadar seseorang untuk bisa mewujudkannya walau sesulit apapun untuk mendapatkannya.

- Membuat daftar nama

Inilah bahan dasar dari aset yang akan dibangun. Maka segera menuliskan daftar nama yang dikenal didalam sebuah buku khusus untuk daftar nama prospek. Untuk memudahkan dalam menuliskan datar nama-nama prospek, buat dulu klasifikasi seperti kelompok teman sekolah, teman kerja, kerabat, dan lain sebagainya. Nama-nama orang tersebut tidak boleh dipilih-pilih. Tuliskan nama siapa saja orang yang dikenal dan yang terlintas dalam pikiran. Selalu menambah daftar nama, karena tidak akan pernah tahu siapa yang akan menjadi calon leader dalam jaringan.

- Membuat janji

Membuat janji adalah sesi menghubungi orang-orang (prospek) yang terdapat didalam daftar nama yang telah Anda susun, untuk janji bertemu. Menghubungi prospek bisa dilakukan dengan cara menelepon atau sms mereka. Mengonsultasikan dengan tim kerja (*upline*) untuk menentukan prioritas orang-orang yang perlu diundang saat awal menjalankan bisnis ini. Belajar membuat janji kepada leader/upline aktif itu sangat disarankan.



Selalu Ingat, bahwa membuat janji hanya membooking waktu prospek untuk bertemu, bukan menjelaskan mengenai usaha ini di telpon. Karena menjelaskan (presentasi) bisnis ini sulit dilakukan dalam percakapan singkat di telepon.

- Presentasi

Melakukan presentasi standar yang telah dibakukan oleh Unicore secara *offline* (konvensional). Alat bantu untuk melakukan presentasi secara offline adalah menggunakan *Flip Chart* yang bisa didapatkan dari *stockist-stockist* unicore di kota masing-masing.

Pada awal menjalankan bisnis ini, presentasi *offline* akan dibantu oleh tim kerja/ upline aktif. Berikutnya, distributor harus segera belajar dan menguasai teknis presentasi. Dengan sering menghadiri pertemuan *Open Plan Presentation* (OPP) yang diadakan Unicore, maka distributor akan mampu melakukan presentasi sendiri.

Dari hasil presentasi ini akan menemukan orang-orang yang mengatakan Ya (tertarik) dan Tidak terhadap bisnis ini. Untuk yang tertarik/ antusias ingin menjalankan bisnis ini, selanjutnya dilakukan tindak lanjut (*follow up*) kepada partner bisnis.

- Tindak lanjut

Tindak lanjut (*follow up*) adalah cara memberikan bimbingan kepada partner bisnis tentang cara menjalankan bisnis Tianshi dengan benar sesuai







- Seminar-seminar sukses yang bertujuan memberikan visi kepada orang banyak tentang bisnis Tianshi. Pembicaranya adalah para leader-leader Tianshi yang umumnya telah menerima reward Tianshi.
- Konvensi/ *Awakening Seminar*: Tingkat regional dan internasional yang biasanya disertai pembagian reward.
- Pertemuan-pertemuan lain yang lebih khusus berdasarkan kualifikasi peringkat dan keaktifan distributor.

#### d. Web Support

Sebagai tambahan khusus yang telah didesain oleh grup adalah adanya *Web Support* yang memanfaatkan teknologi internet. Adapun kemampuan penggunaan teknologi dunia maya ini dalam mengembangkan bisnis *Network Marketing* sudah sangat diperlukan ditengah era serba canggih dan globalisasi informasi saat ini. Dengan adanya *web support* didalam mengembangkan bisnis khususnya Tianshi, pertumbuhan grup/ jaringan bisnis menjadi sangat luas tanpa dibatasi oleh jarak & waktu, bahkan biaya operasional yang dapat di efesienkan.

Didukung dengan berbagai kelebihan sistem online yang telah dirancang, maka membuat pertumbuhan jaringan dan omset akan meningkat. Sehingga cepat atau lambat seorang distributor akan sukses dengan memanfaatkan *web support* ini.<sup>48</sup>

<sup>48</sup> Rudi Yandesxo, “*Profil Tiansh*”, *Support System* (online), ([http://www.unicorenetwork.com/support\\_system.php](http://www.unicorenetwork.com/support_system.php), diakses 14 Juni 2010)

Keunggulan dari alat bantu yang disediakan Unicore adalah anda dan organisasi anda bisa belajar bagaimana mengembangkan usaha ini setiap saat tanpa membuang waktu produktif anda . Pada waktu macet di jalan raya, atau melakukan pekerjaan anda yang tidak memerlukan konsentrasi, anda bisa mendengarkan kaset atau cd pelatihan dari Unicore. Dan lebih dari itu organisasi anda yang berada jauh dari tempat tinggal andapun diluar negeri bisa berkembang dengan masuk dalam program pelatihan jaringan ini. Unicore telah merancang *Support System* mengenai langkah-langkah yang harus ditempuh disetiap tahapannya. Hal ini akan memudahkan siapa saja yang ingin mengembangkan bisnis ini. Secara otomatis dan siapapun yang mengikuti system akan berhasil di bisnis ini.

### 3) Konsultasi berkesinambungan

Melalui tim kerja Anda di bisnis ini, Unicore akan memberikan konsultasi yang terus menerus supaya Anda bisa menjalankan bisnis ini secara lebih efektif dan terarah. Konsultasi yang rutin dalam jangka panjang akan jauh menghemat waktu Anda untuk berhasil di usaha ini.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Rudi Yandesxo, “*Profil Tianshi*”, *About Unicore* (online), ([http://www.unicorenetwork.com/about\\_unicore.php](http://www.unicorenetwork.com/about_unicore.php), diakses 14 Juni 2010)

## B. Penyajian data

Penyajian data berikut adalah hasil dari proses pengumpulan data di lapangan yang kemudian disajikan dalam bentuk tulisan diskripsi atau pemaparan secara detail dan mendalam.

Dalam penyajian data ini, peneliti memaparkan data diantaranya, hasil wawancara dengan sejumlah informan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mengetahui proses komunikasi yang terjadi antara pelaku MLM Tianshi dengan prospek secara diskripsi atau pemaparan secara detail dan mendalam. Dari proses itu nantinya akan ditemukan model komunikasi Tianshi *marketing network* pada *support system* mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Dalam tabel “Daftar Informan Distributor Tianshi *Marketing Network*” disebutkan ada 10 nama informan, namun berbeda dengan realitasnya dilapangan tidak seluruh informan dapat ditemui dan dimintai keterangan melalui wawancara.

Ada 2 orang pelaku yang tidak dapat ditemui dan diwawancarai adalah Hanim mahasiswa semester 6 dari jurusan Muamalah fakultas Syariah dan Puput mahasiswa semester 4 dari jurusan Psikologi fakultas Dakwah. Ada pula 1 orang pelaku yang terpaksa digantikan, yaitu bernama Syafi'i mahasiswa semester 6 dari jurusan AS (Akhwalu Syahsiah) fakultas Syariah diganti dengan Afif mahasiswa semester 8 dari jurusan Muamalah fakultas Syariah.

Dari hasil wawancara dengan informan maka didapatkan data-data sebagai

berikut:

**Proses Komunikasi Tianshi *Marketing Network* Pada *Support System***

**Unicore Mahasiswa IAIN Sunan Ampel**

Pada proses komunikasi ini terdapat 6 tahapan yang dijalankan oleh seorang pelaku / Distributor MLM Tianshi selama menjalankan bisnis tersebut. Mereka menjelaskan dalam menjalankan bisnis tianshi, mereka mengikuti salah satu *support system* yang dikenal dengan Unicore. Di Unicore mengajarkan 7 langkah sukses untuk menjalankan bisnis ini, namun kenyataan dilapangan ditemukan proses komunikasi yang terjadi pada 6 tahapan. Enam tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

## 1. Tahap Janji Temu

Secara teknis tahapan ini dapat dilakukan melalui telepon atau sms untuk mengundang atau membuat janji temu. Orang terdekat dapat menjadi prioritas utama dengan harapan bahwa orang terdekat lebih mudah untuk diajak bertemu untuk diprospek. Tetapi tidak menutup kemungkinan bagi orang lain. Dalam mengundang tidak menyebutkan nama Tianshi atau hal yang berindikasi MLM. Dilakukan demikian agar prospek tertarik untuk datang dan mendapatkan informasi yang benar dan lengkap tentang bisnis Tianshi.

Untuk menghindari kecurigaan mereka menggunakan beberapa trik yang diplomatis tanpa melakukan suatu pembohongan dalam mengajak untuk bertemu, misalnya seperti yang diungkapkan Kholiq, salah seorang informan:



“Saya biasanya bilang kalau bisnis ini telah bekerja sama dengan supermarket. Jadi ya *nggak* membuat prospek curiga, saya berusaha untuk tidak berbohong dalam bisnis ini karena memang kenyataannya tianshi juga punya supermarket yang namanya Barner Store.”<sup>50</sup>

Selain itu masih ada strategi yang berbeda untuk mengundang tanpa membuat kecurigaan prospek. Seperti yang dilakukan oleh Afif dalam wawancaranya:

“Biasanya kalau saya mengundang lewat telepon *tu* saya bilang kalau ada peluang usaha yang bagus tapi saya *nggak* bilang usaha apa. Saya minta dia untuk datang. Karena penasaran biasanya mereka langsung tertarik.”<sup>51</sup>

Ada pula yang mengajak dengan cara menyampaikan bahwa akan ada pertemuan yang menyampaikan informasi tentang kesehatan dan bisnis seperti Afif berikut di bawah ini:

“Aku *ngejalanin* bisnis ini ya *ngikuti aja* apa yang diomongin uplineku. Misalnya *ngundang* prospek bilang kalau ada pertemuan bagus, disana ada informasi kesehatan dan bisnis tapi *nggak* bilang kalau ini tianshi.”<sup>52</sup>

Berbeda dengan informan sebelumnya yang tidak menyebutkan tianshi, tetapi kali ini informan yang bernama Nanik justru terang-terangan menyebutkan nama Tianshi kepada prospeknya.

“Kalau curiga *nggak sih* mas, malahan aku sering *bilang* dan ngajak prospekku ke ke seminar Tianshi. Selama *ni seh* *nggak da* masalah soalnya kebanyakan yang aku ajak belum *pada tau* Tianshi.”<sup>53</sup>

<sup>50</sup> Muhammad Kholiq, Wawancara Tanggal 21 Mei 2010 Pukul 13.00 WIB di Masjid Ulul Albab IAIN Sunan Ampel Surabaya

<sup>51</sup> Afif Rahman, Wawancara Tanggal 17 Juni 2010, Pukul 15.30 WIB, di Mushola Gang Moodin

<sup>52</sup> Muhammad Irfa'i, Wawancara Tanggal 15 Juni 2010 Pukul 15.00 WIB di Rental “I-Print” Gang Buntu

<sup>53</sup> Nanik Hartati, Wawancara tanggal 31 Mei 2010, Pukul 19.00 WIB, di Kediaman Nanik.

Cara distributor untuk mengajak bertemu selain dengan menjelaskan maksud bertemu tanpa menimbulkan rasa curiga bagi prospek, Yanti (informan) menambahkan bahwa

“Yang terpenting dalam mengajak usahakan *gak pake alesan* yang aneh-aneh yang terkesan mengherankan. Ya cukup *pake* bahasa pertemanan biasanya *biar nggak* kelihatan mencurigakan. Kalau pun dia curiga, aku *biarin* dulu dia ngomong semua tentang apa *ja* yang dia *tau* dan *ngerti* tentang Tianshi atau MLM. Setelah itu *baru* aku *jelasin* tentang apa sebenarnya Tianshi yang benar dan lengkap.”<sup>54</sup>

Pada dasarnya pada tahapan membuat janji temu bertujuan untuk bersepakat menentukan waktu dan tempat bertemu. Dengan pertimbangan bahwa menjelaskan bisnis dan produk melalui telepon tidak efektif. Selain itu dikhawatirkan terjadi *miss communication*.

Afif pun mengungkapkan tujuan dari membuat janji sebagai berikut:

”Yang penting itu ditelepon kita dapat kesepakatan waktu dan tempat untuk ketemu. Urusan penjelasan secara lengkap kita jelaskan waktu ketemu.”<sup>55</sup>

Memang setelah membuat janji dengan prospek, dari sekian banyak yang di telepon tidak semua yang dapat hadir. Sebagian berhalangan dengan alasan masing-masing, sebagian datang memenuhi janji. Dari sini sulung menyampaikan teknik mengundang seperti di bawah ini:

”untuk teknik mengundang menggunakan Teori 20:80. maksudnya jika kita mengundang 10 orang, perkiraan yang datang 2 orang dan

<sup>54</sup> Hamidah Amni Dwi yanti, Wawancara tanggal 19 Juni 2010, Pukul 09.00 WIB melalui telepon.

<sup>55</sup> Afif Rahman, Wawancara Tanggal 17 Juni 2010, Pukul 15.30 WIB, di Mushola Gang Moodin

seterusnya. Kalau mengundang secara pribadi tergantung hubungan kita dengan mereka dan cara menyampaikannya”, tambahan penjelasan sulung.<sup>56</sup>

Sedangkan tempat-tempat yang biasanya dijadikan sebagai tempat bertemu biasanya dilakukan di DPR dan di Masjid, seperti penuturan Zaenal:

“Untuk tempat buat *home meeting* biasanya saya ajak ketemu di lapangan IAIN. Biasanya anak-anak nyebutnya DPR (Dibawah Pohon Rindang). Kadang juga di masjid. Di masjid saya juga sering lihat orang Tianshi adakan pertemuan diserambi-serambi masjid.”<sup>57</sup>

## 2. Tahap Presentasi

Pada tahap Presentasi seorang distributor biasanya mengawali dengan membangkitkan motivasi dan menimbulkan ketertarikan prospek. Cara ini dilakukan nanik karena memiliki tujuan seperti dibawah ini:

”Sebelum *jelasin* sistem bisnis dan produk mas, aku *biasane tak* mulai dengan memancing dan menumbuhkan impian prospekku dulu biar tertarik mikir apa yang dia *pengenin*, baru aku *jelasin* juga cara *jalanin* bisnis dan cara mendaftar di bisnis Tianshi. Tapi *sakjane arek-arek iku* mas tertarik *ambek prodake* Tianshi”.<sup>58</sup>

Dalam presentasi distributor sering menggunakan alat bantu sebagai panduan presentasi yang disebut dengan *flip chart* yang berbentuk seperti kalender yang tinggal membolak balik atau alat bantu berupa *slide* dengan menggunakan Laptop. Untuk *flip chart* di dalamnya berisikan tentang paradigma umum dan paradigma sukses bekerja yang bertujuan merubah

<sup>56</sup> Jaya Hadi Sulung Saputra, wawancara tanggal 27 mei 2010 pukul 11.00 WIB di Teras Gedung A Fakultas Ushuluddin.

<sup>57</sup> Zaenal Arifin, Wawancara Tanggal 16 Juni 2010, Pukul 12.30 WIB, Di Pondok Pesantren Al-Husna

<sup>58</sup> Nanik Hartati, Wawancara tanggal 31 Mei 2010, Pukul 19.00 WIB, di Kediaman Nanik.

mainset berpikir prospek, macam sistem perusahaan yang umum berkembang, profil Tianshi, jenjang karier atau pelevelan dan bonus-bonusnya, produk-produk Tianshi dan tujuh langkah sukses dalam menjalankan bisnis Tianshi.

”Kalau *pas* presentasi saya *pake* alat bantu yang namanya *flip chart* yang bentuknya seperti kalender duduk yang tinggal dibolak-balik *aja makeknya*. Di situ isinya ada paradigma umum dan paradigma orang sukses, macam-macam sistem bisnis, profil Tianshi, jenjang karir dan *reward*. *Teruuuus...* ada juga produk-produk Tianshi dan tujuh langkah sukses.”<sup>59</sup>

Kebanyakan dari para distributor melakukan presentasi dengan sistematis sesuai urutan *flip chart* seperti yang dilakukan kholiq dalam penjelasannya di atas. Tetapi sebagian distributor adanya yang menggunakan trik bercerita. Trik ini dilakukan oleh Hamidah dan disampaikan dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Aku kalau presentasi mas *gak* mau terkesan kaku kayak orang-orang biasanya, lebih enak kalau pake cara cerita-cerita kayak *ngegosip* gitu... ya misalnya tanya ke orang aku prospek: apa ada keluargamu yang sakit *ta*? Trus aku *ceritain* orang-orang yang *udah pake* produk Tianshi. Kalau dia mulai tertarik baru aku *jelasin* cara *jalanin* bisnisnya.”<sup>60</sup>

Memang presentasi tersistematis seperti pada umumnya orang presentasi menurutnya terkesan kaku. Meskipun demikian presentasi yang dilakukan dengan metode bercerita seperti *negosip*, isi yang disampaikan tetap sama namun loncat-loncat menyesuaikan dengan kondisi prospek. Selain

<sup>59</sup> Muhammad Kholiq, Wawancara Tanggal 21 Mei 2010 Pukul 13.00 WIB di Masjid Ulul Albab IAIN Sunan Ampel Surabaya

<sup>60</sup> Hamidah Amni Rahmawati, Wawancara Tanggal 18 Juni 2010 Pukul 15.30 WIB di Dian's House (Kos Hamidah)

itu dari keseluruhan isi yang disampaikan distributor memiliki penekanan-penekanan pada aspek emosional prospek.

Presentasi yang distributor kerjakan dilakukan dengan dua cara secara *face to face* dengan prospek maupun dalam *home meeting* yang terdiri dari beberapa prospek. Sebagian besar menyukai presentasi dengan membuat *home meeting* dan sebagian memilih presentasi dengan *face to face* meskipun terkadang juga mengikuti prospeknya dalam *home meeting* grup yang lain seperti yang dilakukan oleh Hamidah.

Dalam upaya meyakinkan prospek, mereka melakukan penyampaian dalam presentasinya dengan penuh keyakinan atau rasa antusias. Selain itu menunjukkan bukti-bukti produk serta contoh-contoh orang yang telah sukses menjalankan bisnis melalui alat bantu yang lain. alat bantu lain yang biasa digunakan majalah, kaset motivasi orang Tianshi yang telah sukses dan lain-lain. seperti yang dilakukan oleh Zaenal dalam meyakinkan prospeknya:

“Untuk meyakinkan prospek, saya datangkan *leader* saya atau saya ceritakan atau saya tunjukkan orang-orang yang telah sukses di bisnis ini lewat majalah, kaset motivasi dari para *leader* dan kemampuan produk Tianshi”.<sup>61</sup>

### 3. Tahap *Follow Up*

Pada akhir presentasi distributor membuat janji bertemu selanjutnya dan meminjamkan alat bantu (brosur, majalah, buku, kaset/ CD dan lain-lain) sebagai upaya untuk melakukan *follow up* atau tindak lanjut.

<sup>61</sup> Zaenal Arifin, Wawancara Tanggal 16 Juni 2010, Pukul 12.30 WIB, Di Pondok Pesantren Al-Husna









- Rasa Curiga

Rasa curiga merupakan noise yang ditemukan pada saat distributor membuat janji temu dengan prospek. Kecurigaan berawal dari pikiran yang berupa sangkaan prospek bahwa ia akan diajak untuk berbisnis MLM, padahal yang ada dibenaknya banyak penilaian yang negatif terhadap MLM, sehingga mengakibatkan prospek mengurungkan diri untuk menemui distributor jika dalam penyampaian maksud ajakan distributor dirasa mengarah pada MLM Tianshi atau pun MLM lainnya.

Alasan prospek curiga dan menilai negatif terhadap MLM menurut Irfa'i adalah:

“Mereka curiga dengan kata MLM atau bisnis, karena nama MLM sekarang di Indonesia sudah jelek dan mereka tidak tahu informasi sebenarnya, ada juga pihak ke tiga yang tidak bertanggung jawab yang menjelekkan MLM sehingga ikut pemikiran mereka yang tidak tahu info sebenarnya”.<sup>70</sup>

Maka dari itu distributor berusaha untuk tidak menyampaikan kata Tianshi atau apapun yang identik dengan MLM agar tidak menimbulkan rasa curiga.

“Saya biasanya saat menghubungi teman-teman, saya sampaikan kalau ada peluang bisnis yang bekerja sama dengan supermarket. Tanpa bilang kalau bisnis ini Tianshi. mereka tertarik. Tapi soal kejelasan informasi saya ajak untuk ketemu”.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Muhammad Irfa'i, Wawancara Tanggal 15 Juni 2010 Pukul 15.00 WIB di Rental “I-Print” Gang Buntu

<sup>71</sup> Zaenal Arifin, Wawancara Tanggal 16 Juni 2010, Pukul 12.30 WIB, Di Pondok Pesantren Al-Husna



menolak bergabung.

- Tidak didukung orang tua

Kebanyakan orang tua menginginkan anaknya yang kuliah tetap fokus untuk kuliah tanpa harus bekerja, karena kekhawatiran mereka adalah takut nilainya jatuh atau merosot. Tidak jarang karena orang tua tahu bahwa anaknya bekerja maka memberikan pilihan kepada anaknya ingin meneruskan kuliah atau mau bekerja. Pengalaman ini pernah dialami oleh Afif salah satu distributor dan prospeknya ketika akan memutuskan bergabung. Tentu saja *noise* ini menjadi penghambat bagi prospek untuk bergabung dan menjalankan bisnis ini.

”Dulu aku *sempet* dilarang *ma* orang tuaku untuk bekerja setelah *tau* saat jalani bisnis Tianshi. Aku *sempet* berhenti, tapi aku lanjutin lagi *sampe* aku bisa beli motor dari hasil bisnis ini ditambah uang dari orang tua *diem-diem*, tapi akhirnya ketahuan juga. Tapi orang tua pun tidak memarhi karena aku sudah buktikan hasil kerja dibisnis Tianshi. *Yang kayak gini* juga pernah terjadi sama prospekku. Dia juga dilarang *ma* orang tuanya....”<sup>74</sup>

- Tidak adanya finansial

Tidak punya dana yang dimaksud adalah prospek tidak memiliki kemampuan keuangan untuk *joint* dan menjalankan bisnis Tianshi. Ini menjadi gangguan saat prospek telah positif namun terhalang oleh keterbatasan ekomoninya. Ditemui gangguan ini saat tahap *follow up*.

”Salah satu kendala yang buat prospekku menjadi *nggak jadi joint* soalnya

---

<sup>74</sup>Afif Rahman, Wawancara Tanggal 17 Juni 2010, Pukul 15.30 WIB, di Mushola Gang Moodin



dijelaskan Zaenal:

”Kalau mau jujur setelah *difollow up* sekalipun kebanyakan mereka tidak *joint*. Sebenarnya kita tu cuma butuh 5 *leader* yang aktif dan kuat dalam sebuah jaringan. Secara teori perbandingan yang dapat diperkirakan antara diterima dan ditolak 1 banding 10.”<sup>77</sup>

Dari respon yang diberikan oleh prospek positif maupun negatif, penjelasan yang menunjukkan distributor juga kembali menanggapi respon tersebut dengan berbagai penyikapan seperti yang dilakukan dan sampaikan beberapa distributor dalam wawancara, sebagai berikut:

”Kalau yang masih negatif biasanya saya *pinjemin* kaset atau cd yang isinya tentang cerita dari orang sukses dan tips-tips. Terus kadang diajak ikut ke pertemuan-pertemuan Tianshi biar prospek memiliki paradigma yang positif dengan bisnis ini. Kalau yang udah positif dan *joint*, lalu diajari presentasi atau *dibriefing* proses selanjutnya.”<sup>78</sup>

Adapula cara menyikapi respon negatif dari prospek yang pada saat *follow up* dengan tidak mengawali pembicaraan tentang bisnis terlebih dahulu, berbicara lebih santai sambil mencari sela untuk kembali membicarakan tentang bisnis.

Jika masih negatif biasanya disarankan untuk mengikuti seminar. Seandainya seminar jika telah positif maka bisa diberikan formulir untuk mendaftarkan diri.

Berbeda dengan yang dilakukan oleh Kholiq sebagai salah satu distributor yang sering menghadapi penolakan dari prospek. Meskipun

---

<sup>77</sup> Zaenal Arifin, Wawancara Tanggal 16 Juni 2010, Pukul 12.30 WIB, Di Pondok Pesantren Al-Husna

<sup>78</sup> Zaenal Arifin, Wawancara Tanggal 16 Juni 2010, Pukul 12.30 WIB, Di Pondok Pesantren Al-Husna

terkadang dari usahanya melakukan *follow up* tidak semuanya menerima, Namun dapat diantisipasi sebelumnya dengan mengamati jika prospek menyikapi dengan sangat negatif maka bisa ditinggalkan dan berintrospeksi diri. Sebaliknya masih setengah-setengah sebaiknya dilakukan *follow up* kembali.

## 6. Tahap *Duplication*

Kata duplication atau duplikasi berarti peniruan maksudnya adalah setelah prospek bergabung di dalam bisnis tianshi terjadi suatu proses peniruan yang dilakukan oleh distributor sebelumnya dalam menjalankan bisnis. Baik hal yang baik maupun yang buruk dapat ditiru prospek atau menjadi kebiasaan yang ditularkan dari distributor sebelumnya ke distributor selanjutnya seperti yang dipaparkan dibawah ini:

"Ya, karena mereka kita tuntun dari awal dia jelas menduplikasi. Menduplikasi bukan kebbaikannya saja tapi kadang malah lebih mudah kesalahan kita yang diduplikasi, seperti datang telat. Dia pun mengikutinya...".<sup>79</sup>

proses duplikasi ini pada dasarnya juga diajarkan sistem kepada distributor yang sebagai leader diharuskan untuk menduplikasikan apa yang ia lakukan untuk menjalankan bisnis dengan cara memberikan pengarahan *downlinenya* seperti dalam pemaparan dibawah ini:

<sup>79</sup> Muhammad Kholiq, Wawancara Tanggal 21 Mei 2010 Pukul 13.00 WIB di Masjid Ulul Albab IAIN Sunan Ampel Surabaya







Dari data yang diperoleh peneliti dari wawancara kepada 8 informan yang telah ditentukan dengan persyaratan tertentu, menemukan proses komunikasi Tianshi *marketing network* pada *support system* mahasiswa IAIN Sunan Ampel. Proses komunikasi antara distributor Tianshi dengan prospek. Sebelumnya pada tahap membuat janji temu seorang distributor tianshi menentukan siapa yang akan diprospek. Prospek bisa diprioritaskan kepada orang terdekat terlebih dahulu baru kemudian yang lain.

Dalam membuat janji temu dengan prospek, distributor menggunakan sarana telepon atau SMS. Tanpa menyebutkan nama tianshi atau sesuatu hal yang identik dengan MLM agar tidak menimbulkan kecurigaan dan penolakan. Penolakan terhadap ajakan bertemu dengan kesepakatan waktu dan tempat yang ditentukan bersama. Dalam menawarkan ajakan pun distributor dapat menggunakan bahasa yang diplomatis dan bahasa pergaulan sehari-hari. Bahasa diplomatis bukan berarti berbohong, namun cara mengemas kenyataan yang ada, misalnya dengan menyampaikan kalau ada peluang usaha yang dari perusahaan yang bekerja sama dengan supermarket. Kenyataannya tianshi telah berkembang dan telah memiliki supermarket yang dikenal dengan Banner Store.

Agar mencapai hasil yang maksimal dalam mengundang, distributor menggunakan teknik mengundang dengan pedoman 20:80. maksudnya jika mengundang 10 orang, maka perkiraan yang datang 2 orang dan yang 8 orang tidak hadir begitu seterusnya. Dari temuan di lapangan, tempat yang sering

digunakan untuk pertemuan antara distributor dengan prospek yaitu di masjid dan di DPR (Di bawah Pohon Rindang).

Selanjutnya pada pertemuan yang telah ditentukan, distributor melakukan presentasi yang diawali sebelumnya dengan membangkitkan motivasi dan menimbulkan ketertarikan prospek. Sebagian besar dari data temuan, teknis presentasi yang dilakukan oleh distributor secara sistematis menggunakan alat bantu sebagai panduan presentasi yang disebut dengan *flip chart* yang berbentuk seperti kalender yang tinggal membolak balik atau alat bantu berupa *slide* dari Laptop.

Adapula dalam presentasi menggunakan metode bercerita seperti *ngegosip*. Isinya tetap sama namun dijelaskan secara tidak urut menyesuaikan kebutuhan prospek.

Presentasi distributor dilakukan dengan *face to face*, satu persatu atau berkumpul dalam pertemuan kecil yang disebut *home meeting*. Untuk tampil presentasi lebih meyakinkan distributor menyertai dengan sikap penuh antusias. Selain itu menunjukkan bukti-bukti kemampuan produk lewat kesaksian pengguna produk serta contoh-contoh orang yang telah sukses menjalankan bisnis melalui alat bantu yang lain seperti kaset/ cd, majalah dan lain-lain.

Setelah presentasi distributor membuat janji ketemu selanjutnya dengan prospek 2-3 hari setelah presentasi dan meminjamkan alat bantu (brosur, majalah, buku, kaset/ CD dan lain-lain) agar prospek mendapatkan

informasi lebih lengkap.

Menyegerakan *follow up* 2-3 hari setelah presentasi karena kemungkinan besar prospek masih mengingat informasi saat presentasi sehingga distributor bisa menjelaskan informasi yang lebih lengkap tentang apa yang belum dipahami oleh prospek tanpa melakukan pengulangan dari awal atau *double job*.

Pada tahapan *follow up* distributor dapat melakukan secara langsung dengan menemui prospek untuk membangkitkan motivasi impian, meminta kepastian bergabung atau tidak. Bagi yang telah positif untuk bergabung, distributor membantu mengisi formulir dan membantu untuk mendaftarkan diri. Namun bagi yang masih negatif maka distributor mengajak prospek menghadiri pertemuan tianshi dan mengenalkannya kepada upline untuk *follow up*. Cara yang demikian adalah *follow up* secara tidak langsung.

Sebagian besar distributor melakukan *follow up* tidak berhenti setelah bergabung melainkan sampai seterusnya agar *downline* tetap bersemangat dan tidak berhenti untuk menjalankan bisnis.

Dari ketiga tahapan proses itu ditemukan gangguan yang menghambat jalannya proses komunikasi yang diharapkan oleh distributor. Gangguan tersebut diantaranya rasa curiga, pengaruh negatif orang lain, trauma dengan MLM, tidak didukung orang tua dan tidak adanya finansial untuk bergabung.

Dengan adanya gangguan bukan berarti proses komunikasi terhenti. Distributor dapat melihat respon dari prospek terhadap apa yang telah

disampaikannya. Respon merupakan hasil *feedback* (umpan balik) dari prospek. Bagi prospek yang merespon positif maka ia akan bergabung dan mencoba memakai produk melalui pembelian. Maka ia otomatis menjadi *downline* dari distributor yang telah mengajaknya. Sedangkan distributor tersebut menjadi seorang *upline*. Bagi prospek yang merespon negatif maka ia melakukan penolakan, dari penolakan tersebut distributor dapat menganggapi kembali dengan melakukan *follow up* (menanyakan mengapa melakukan penolakan, melemahkan pemahamannya, memberi solusi, dan meyakinkan kembali kepada prospek tersebut) atau meninggalkan prospek dan distributor berintrospeksi diri.

Bagi prospek yang telah bergabung atau *downline* akan mengalami proses duplication atau duplikasi terhadap proses yang telah jalani oleh distributor sebelumnya. Ditambah dalam support system juga mengajarkan kepada distributor sekaligus *upline* untuk mengarahkan dan membimbing *downline* dalam menjalankan bisnis tianshi.

Dari sekian data yang diperoleh diatas, telah ditemukan proses komunikasi Tianshi *marketing network* pada *support system* mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya. Dari 6 tahapan proses komunikasi Tianshi *marketing network* digambarkan dalam sebuah model maka seperti pada gambar 4.1:





Presentasi yang menggunakan saluran ini diikuti oleh 7 informan yang lain dalam penyajian data.

Tahapan *follow up* menggunakan saluran *face to face*, pesan disampaikan berkaitan tentang bisnis dan produk tianshi. Komunikasi yang digunakan pelaku adalah komunikasi persuasif yang bertujuan agar prospek menjalankan bisnis dan memakai produk. Alat bantu yang mendukung mendukung dalam *follow up* adalah buku, kaset atau cd dan pertemuan.

Dari ketiga tahapan (Janji temu, Presentasi dan *Follow up*) menghasilkan *feedback* (umpan balik). Feedback yang dimaksud adalah tahapan proses penyampaian respon dari komunikan (prospek) kepada komunikator dan sebaliknya tanggapan dari komunikator atas respon dari komunikan. Respon dari komunikan yang diharapkan komunikator diantaranya menepati kesepakatan bertemu, memahami isi presentasi dan bersikap positif (bergabung untuk menjalankan bisnis dan membeli produk). Namun ditengah-tengah proses tersebut terdapat *noise* atau gangguan komunikasi. Noise dapat berakibat *feedback* tidak tersampaikan dengan baik kepada komunikator dan menghambat jalannya proses, sehingga respon dari komunikan/ prospek yang terjadi tidak sesuai dengan harapan pelaku atau distributor MLM/ komunikator (munculnya penolakan).

Dari penolakan komunikan tersebut ditanggapi (*feedback*) kembali oleh komunikator dengan *follow up*. Sedangkan komunikan yang telah bergabung (downline) maka terjadi proses *duplication* (duplikasi) dimana

komunikator (*upline*) mengarahkan dan membimbing untuk menjalankan bisnis melalui proses sebelumnya dan komunikan meniru apa yang telah dilakukan oleh komunikator.

## D. Pembahasan

Pada sub bab ini akan dibahas satu persatu temuan-temuan yang didapat dari lapangan. Pembahasan ini dengan cara mengkonfirmasi temuan yang didapat di lapangan dengan teori yang ada. Hal ini dikarenakan di dalam penelitian kualitatif pada dasarnya adalah secara maksimal harus dapat menampilkan teori baru. Tetapi jika itu tidak dimungkinkan maka seorang peneliti adalah melakukan konfirmasi dengan teori yang telah ada.

Dalam penelitian ini berdasarkan hasil temuan peneliti setuju bahwa proses komunikasi Tianshi *marketing network* pada *support system* Unicore mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya sejalan dengan teori yang digunakan sebagai pijakan oleh peneliti, yaitu Teori Komunikasi Marketing Kotler (Philip Kotler) yang disesuaikan dengan konteks di lapangan.

Teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler memiliki pemahaman bahwa pihak pengirim pesan yang disebut sumber merancang pesannya untuk disampaikan kepada penerima melalui media sehingga penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima dan dilanjutkan dengan tindakan dari penerima pesan sehingga proses terakhir adalah adanya umpan balik atas pesan yang dikirimkan.



Pada temuan di lapangan sumber diartikan sebagai distributor Tianshi. perancangan pesan yang berupa pesan bisnis dan produk dilakukan dengan 2 teknik penyampaian: pertama, melalui *face to face*. Pesan disampaikan dengan cara bercerita atau bahkan seperti *ngegosip*. Pesan yang disampaikan menyesuaikan dengan kebutuhan prospek / penerima pesan.

Kedua, melalui *home meeting*. Pesan disampaikan secara sistematis dan berurutan sesuai dengan panduan presentasi yang disebut flip chart. Di dalam *flip chart* berisikan tentang paradigma umum dan paradigma sukses bekerja yang bertujuan merubah mindset berpikir prospek, macam sistem perusahaan yang umum berkembang, profil Tianshi, jenjang karier atau pelevelan dan bonus-bonusnya, produk-produk Tianshi dan tujuh langkah sukses dalam menjalankan bisnis Tianshi.

Kedua teknik perancangan pesan di atas disebut dengan *encoding*. Dalam mentransmisikan pesan distributor tianshi menggunakan media yang disebut alat bantu berupa kaset/ cd motivasi, buku-buku motivasi, brosur, majalah, *slide* dengan menggunakan laptop sebagai peraga dalam presentasi dan lain sebagainya. Sedangkan saluran yang digunakan adalah tatap muka pada saat presentasi dan *follow up* dan saluran telepon saat membuat janji temu.

Selanjutnya pesan yang diterima oleh prospek sebagai penerima pesan diinterpretasikan dalam 2 respon: respon positif dan respon negatif. Respon positif jelas adalah respon yang diharapkan oleh distributor. Dengan kata lain





# PENUTUP

Dari keseluruhan uraian di dalam penelitian skripsi ini, maka peneliti mencoba memberikan kesimpulan sebagai intisari dari seluruh substansi penelitian mengenai Model Komunikasi Tianshi *Marketing Network* Studi Pada *Support System* Unicore Mahasiswa Iain Sunan Ampel Surabaya.

Tahap-tahap itu digambarkan dalam model komunikasi Tianshi *marketing network*. Model tersebut menggunakan komunikasi 2 arah atau adanya proses interaksi antara distributor dan prospek untuk merumuskan dan menerima pesan. Model komunikasi Tianshi *marketing network* juga memiliki keserasian dengan model komunikasi pemasaran milik Philip Kotler. Namun pada model temuan di lapangan menunjukan bahwa proses komunikasi tidak berhenti pada tahap *feedback* melainkan berjalan sampai adanya proses *duplication* antara *upline* dengan *downline*.

## B. Saran

Selanjutnya agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi subyek penelitian, maka saran dari peneliti adalah:

1. Untuk memperoleh respon dari prospek yang sesuai dengan harapan maka seorang distributor sebaiknya terus melakukan tindak lanjut meskipun terjadi penolakan dengan mengajak ke pertemuan-pertemuan besar Tianshi, memberi informasi yang benar dan lengkap serta memberi solusi dari gangguan-gangguan yang dihadapi prospek.
2. Bagi distributor yang telah berhasil mendapatkan *downline* sebaiknya senantiasa mengarahkan dan memduplikasikan cara dan kebiasaan-kebiasaan yang positif dalam menjalankan bisnis kepada *downline*, karena seorang *downline* memiliki kecenderungan untuk meniru apa-apa yang dilakukan oleh *uplinenya*. Jika yang ditiru adalah hal yang positif maka nantinya jaringan yang berkembang adalah jaringan yang memiliki kebiasaan-kebiasaan yang positif pula.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swasta. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Jogjakarta, 1990
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004
- Clotheir, Peter J. *Meraup Uang Dengan Muli Level Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994
- Dewi, Sutrisna. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007
- Giblin, Les. *Skill With People*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Giblin, Les. *The Art of Dealing With People*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008
- Griffin E. M. *A First Look at Communication Theory*. Newyork: Mc. Graw Hill, 2003
- Hardjana, Agus M. *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius, 2003
- Harden, Michael P.. *The hand book of multi level marketing*. Texas: Promotory Publishing Inc, 1987
- Kishel, Gregory kishel and Patricia. *Build Your Own Network Sales*. Canada: John wiley and Son Inc, 1992
- Kotler, Philip. *Marketing Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 1997
- Leader, MLM. *The Secret Book of MLM*. Surabaya: Mic, 2007
- Makalah Adhy, *Model-Model Komunikasi*, Yogyakarta: UPN Yogya 2006
- Mardalis, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Bumi Akasara 1995
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2002
- Mudjiono, Yoyon. *Diktat Kuliah Ilmu Komunikasi*. Surabaya: Laboratorium PPAI Fakultas Dakwah. 1992



